



El finançament de la premsa carlina lleidatana: recursos econòmics i publicitat

Francesc Closa (Universitat de Lleida)

Resum /Resumen /Abstract

En el següent article es pretén analitzar els mecanismes que va emprar la premsa doctrinal carlina al llindar del segle XIX amb el XX per a autofinançar-se. Ho exemplifiquem en dos diaris lleidatans –*El Almogávar Leridano* i *El Loredan*- dirigits, respectivament, per Salvador Morales i Roger de Llúria. D'ambdòs ens interessa especialment la publicitat, font principal dels ingressos, que hi inserien així com la seva ubicació en els diaris citats. Aquestes connoten els trets essencials d'una tipologia de premsa essencialment partidista, ideològica i política cada cop més allunyada dels postulats i la gestió empresarials dels grans mitjans de comunicació escrits.

En el siguiente artículo se pretende analizar los mecanismos empleados en la prensa doctrinal carlina en el umbral del siglo XIX con el XX para autofinanciarse. Lo ejemplificamos en dos diarios leridanos – *El Almogávar Leridano* y *El Loredan*- dirigidos, respectivamente, por Salvador Morales y Roger de Llúria. De ambos nos interesa especialmente la publicidad, fuente principal de los ingresos que ingresaban, así como su ubicación en los diarios citados. Estas connotan los rasgos esenciales de una tipología de prensa esencialmente partidista, ideológica y política cada vez más alejada de los postulados y de las gestiones empresariales de los grandes medios de comunicación escritos.

The following article aims to analyze the mechanisms used by the doctrinal Carline press at the end of the 19th century and beginning of the twentieth in order to finance themselves. We will exemplify it with two newspapers from Lleida –*El Almogávar Leridano* and *El Loredan*- directed by Salvador Morales and Roger de Llúria respectively. We are especially interested in their advertisements -their main source of income-, the publicists' origins and their location in the cited newspapers. They both connote the essential features of a press typology essentially biased, ideological and political, which is moving away from the postulates and the business management of the most important written media.

Paraules clau /Palabras clave /Key Words

Premsa doctrinal, publicitat, Lleida, segle XIX

Prensa doctrinal, publicidad, Lleida, siglo XIX

Doctrinal press, advertisement, Lleida, 19th century

El finançament de la premsa catòlica és un estudi encara pendent¹. Al llarg del darrer

¹ Per aprofundir en la premsa carlina i catòlica de la darrera meitat del segle XIX podeu consultar: CANAL i MORELL, Jordi; “El carlisme a la Restauració (1875-1923)”, a *l’Avenç*, 154 (1991), pp.34-55; “Els èxits i els fracassos del “carlisme nou” (1889-1900): una aproximació des de la Catalunya occidental”, a , Conxita MIR (ed.); *Actes: carlins i integristes: Lleida segles XIX-XX*, I.E.I., Lleida, 1993,



terç del segle XIX s'endegà un procés de diversificació periodística. Per una banda, una primera tipologia periodística gestionada cada cop més en postulats empresarials començà a emprar nous mètodes de publicitat basats en l'explotació de la combinació entre la intensificació de la publicitat i l'increment de les vendes. Més publicitat era equivalent a donar més importància, un major pes i un creixent nombre de pàgines a l'activitat publicitària. La tímida modernització de la premsa espanyola², respecte l'europea i la nord-americana, es materialitzaria en la millora de la presentació, del format i del nombre de pàgines del diari (capçalera, fotografia, dibuix, major mobilitat a la primera pàgina...), la generalització dels titulars,³ un increment en el nombre de reportatges i entrevistes, la utilització d'un llenguatge més agressiu (seguint paràmetres de la premsa groga nord-americana) i d'un major grau de sensacionalisme (especialment amb les temàtiques referides a la guerra de Cuba⁴) i, en darrer lloc, ampliant el ventall de les notícies oferides⁵ (creixent nombre de pàgines referides a notícies de caire internacional, esport, oci i cultura).

Ara bé, què succeïa amb la premsa partidista i política que no seguia postulats empresarials? En termes generals, molts dels diaris representatius dels partits moderat i/o

pp.127-145; "El Carlisme catalanista a la fi del segle XIX: Joan Bardina i <Lo Mestre Titas> (1897-1900)", *Recerques*, 34 (1996), pp.47-71; "La darrera carlinada", a DDAA, *Història, política, societat i cultura als Països Catalans. Vol. 7*, Enciclopèdia Catalana, Barcelona, 1996, pp.112-120; CLOSA, F; "Les funcions de la premsa en el procés de renovació del carlisme (1890-1908)", al *VII Seminari d'Història del Carlisme. Fenomen religiós i Carlisme*, Solsona, Fundació Pública Comarcal Francesc Ribalta, 2004, pp.85-104; DUFORT, Gerard; "La Crònica religiosa: un intento de liberalismo cristiano, ¿español o francés?", a Alberto GIL NOVALES (ed.); *La prensa en la revolución liberal: España, Portugal y América Latina*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1983, pp.57-67; FERNANDEZ SEBASTIAN, Javier; "El nacimiento del fuerismo moderado. Prensa vasca en torno a la Primera guerra carlista", a Joseba AGIRREAZKUENAGA i J. Ramón URQUIJO (ed.); *150 años del Convenio de Bergara*, pp.319-401; FRADERA, Josep M; "Balmes i les revistes de religió a Barcelona (1838-1845)", a Jordi FIGUEROLA (ed.); *Osona y Catalunya al segle XIX. Estudis d'història*, Eumo editorial, Vic, 1990, pp.83-113; HIBBS-LISSORGUES, Solange; *Iglesia, prensa y sociedad en España (1868-1904)*, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 1995; MUNDET, Josep Maria; *El Restaurador Catalán i la primera guerra carlina*, Rafael Dalmau, Barcelona, 1980; SERRANO, José Francisco; "Apuntes para la comprensión de la prensa católica", a DDAA, *Retos de la Sociedad de la Información. Estudios de comunicación en honor de la doctora María Teresa Aubach*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1997, pp.647-654; URIGÜEN, Begoña; "La prensa contrarrevolucionaria durante el Reinado de Isabel II", a Alberto GIL NOVALES (ed.); *La prensa en la revolución liberal: España, Portugal y América Latina*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1983, pp.583-612.

² Així es posa de manifest en les obres que citem a continuació: GOMEZ MOMPART, José Luis; "¿Existió en Espanya prensa de masas? La prensa en torno a 1900", a Jesús TIMOTEO; *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Ariel, Barcelona 1989 i GOMEZ, Josep Luís; *La génesis de la prensa de masses a Catalunya (1902-1923)*, Pòrtic, Barcelona, 1992.

³ A diferència dels actuals els decimonònics eren molt més genèrics i, generalment, no empraran verbs.

⁴ Amb una visió més àmplia des d'un vessant publicitari i comercial. Sobre aquesta tipologia de premsa podeu consultar: COMPANYS MONCLÚS, Julián; "De la explosión del Maine a la ruptura de relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y España (1898)", *Espai/Temps*, 4 (1989) i del mateix autor "Dos estils de premsa al 98", a DDAA, *Miscel·lànea. Homenatge a Josep Lladonosa*, IEI, Lleida, 1992, pp.637-642. En ambdòs obres pot observar-se l'important paper jugat per la premsa groga nordamericana en el conflicte hispano-americà durant la guerra que els enfrontà l'any 1898. Són també destacables les de Maria José Ruiz Acosta, destacables: *Sevilla e hispanoamerica. Prensa y opinión pública tras el Desastre de 1898*, Sevilla, CSIC, 1996 i "La prensa sevillana ante los acontecimientos del 98", a *Investigaciones Históricas*, Universidad de Valladolid, 17 (1997), pp.191-205.

⁵ En els diaris gestionats empresarialment cada cop hi hagué un major nombre d'informació que responia a les diverses matèries i objectes demandats pels lectors (economia, cultura, esports...) i que fou possible gràcies a l'acceleració dels mitjans tecnològics. Aquesta tendència fou paral·lela a l'auge de periòdics no diaris de caire monotemàtic, reflex de la creixent complexitat i riquesa de la vida social espanyola.

progressista eren finançats per gent adinerada, com banquers i terratinents. La tendència general va ser, però, la d'incrementar el nombre i la importància donada als anuncis, a la publicitat i al nombre de subscriptors en detriment del finançament personalista d'industrials i burgesos. Això va ser possible gràcies a que gran part dels anuncis es publicaven en els diaris de gran tirada a nivell nacional, fet que anà en detriment de la premsa doctrinal, provinciana i local. Precisament aquesta, de forma creixent, tendí a caracteritzar-se per tenir una escassa tirada, unes quatre planes plenes d'articles doctrinals, alguns literaris, amb informació de segona mà retallada d'altres diaris i amb una darrera pàgina on s'hi encavien un reduït nombre d'anuncis referits a publicacions religioses, novel·les costumistes, productes alimentaris o moda.

En el següent article intentarem doncs dissecar els mecanismes d'autofinançament emprats per dos dels principals òrgans portaveus del carlisme lleidatà: *El Almogávar Leridano* i *El Loredan*. Ambdòs s'emmarquen en el procés regenerador i reestructurador endegat a partir de l'escissió l'any 1888 vers l'integrisme catòlic. La nova estratègia del partit carlí es basaria en l'abandonament de la via armada,⁶ un reposicionament del partit carlí respecte al sistema democràtic⁷, la intensificació de l'associacionisme carlí i, en darrer terme, l'increment de la premsa i els mitjans de comunicació propis. Llauder, director del diari *El Correo Catalán*, definia aquesta nova perspectiva essencialment en quatre punts:⁸ a) abandonó de la política i l'opció combativa i violenta, b) reafirmà el principi d'autoritat del pretendent, c) crítica a la centralització i, per últim, d) s'oposà a l'integrisme inspirat en la figura de Nocedal.

Catalunya fou l'escenari on arrelà amb més força tota aquesta nova reestructuració. Canvis que anaren acompanyats per l'aparició d'un gran nombre de diaris, revistes i fulletons de caire local i regional que mantingueren, especialment durant els anys noranta, una notòria activitat educadora, adoctrinadora i propagandística. L'exemple paradigmàtic el constitueix *El Correo Catalán*, òrgan que va saber combinar la puresa ideològica del partit polític amb les necessitats del modern periodisme informatiu⁹. Dirigit per Llauder, establí una renovació del diari incrementant els seus

⁶ *Ahora que los periódicos liberales parece que abandonan el tan manoseado tema de la agitación carlista... (...) Sea cualquiera el verdadero carácter, pues a la hora presente todavía lo ignoramos, de la partida armada que se levantó en la provincia de Teruel, lo que parece indudable es que aquella ostentaba color carlista, ó que de carlista iba disfrazada. (...) Debe tenerse en cuenta que aquella comarca, eminentemente agrícola, está sufriendo una crisis tan aguda como jamás se ha conocido; que en ella el Gobierno tiene hoy que hechar mano del ejército para cobrar las contribuciones, y que los braceros carecen muchos días de pan que llevarse a la boca. A pesar de todas esas circunstancias tan favorables para que el fuego prendiera, los leales carlistas del Maestrazgo han resistido a la tentación, para ellos tan vehemente, y ni uno solo ha ido á engrosar la partida Castelnou. (...) Pues bien; es preciso demostrar a todos que ni estamos dispuestos a promover una guerra civil como aquellas, ni esta es necesaria, porque la España de hoy no es la España de 1872, ni son las mismas circunstancias. Hay que enseñar a todos los hombres de buena fé que, no somos los heraldos de la guerra civil, sino la reserva que Dios tiene dispuesta para salvar a España cuando parezca que ha llegado el momento de la catástrofe,* a *El Loredan*, 62 (28 marzo 1896), pp1-2. Altres textos amb un ideari paral·lel: LA MARGARITA, "El nuevo carlismo", a *El Almogavar Leridano*, núm. 532, p. 3; "La renovación carlista", a *El Almogavar Leridano*, núm. 88, p.1.

⁷ El partit carlí, entre els anys 1895 i 1897, s'havia convertit en el més estructurat de l'arc polític espanyol.

⁸ Resumit de l'obra HIBBS-LISSORGUES, Solange, *Iglesia, prensa y sociedad en España (1868-1904)*, Alicante, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, 1995, pp. 322-330.

⁹ Per a una primera aproximació a la premsa catalana noucentista podeu consultar: DD.AA; *200 anys de premsa diària a Catalunya: 1792-1992*, Fundació Caixa de Catalunya, Barcelona, 1995; FIGUERES, Josep Maria; *La premsa catalana*, Rafael Dalmau editor, Barcelona, 1989; les obres de GUILLAMET, Jaume; *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1983; *La premsa a Catalunya*, Diputació de Barcelona, Barcelona, 1988; *La formació de la premsa moderna. Periodisme informatiu, polític i cultural a la Barcelona progressista: 1841-1843*,



serveis informatius, establint corresponalsies a Paris i incorporant-hi com a col·laboradors a destacades figures de la intel·lectualitat literària carlista com Francisco Navarro Villoslada, José María Pereda i Ricardo León. A part de *El Correo Catalán* i *El Correo Español*, els dos grans diaris carlins, també n'aparegueren, a les darreries dels anys vuitanta i principis del noranta, d'altres a províncies com *El Baluarte* de Girona, *El Correo de la Provincia de Tarragona*, *El Almogávar Leridano* (1892-1894), *El Nuevo Cruzado* (1896-1897), *L'Almogàver* de Vic (1882) o *El Estandarte* de Tortosa.¹⁰ (annex 1).

Seguint el fil conductor del present article passem tot seguit a intentar analitzar quins mecanismes emprava la premsa local¹¹ carlina, exemplificada en el cas lleidatà, per subsistir econòmicament. El primer que hem de dir és que desconeixem el nombre total de subscriptors de cada mitjà, però probablement no conformarien un grup molt nombrós. Cal pensar que els lectors serien bàsicament individus propers a l'ideari polític del partit carlí, els resultats electorals del qual no eren molt satisfactoris¹². Tampoc no tenim referències explícites sobre les despeses del diari¹³, per tant és quelcom difícil establir una relació econòmica dels diaris. Tot i això, l'estructura del diari, la manca de notícies de primera mà així com la utilització d'articles i de notícies, probablement gratuïts, arribades via telègraf, fan pensar que la impremta i el paper eren les despeses més nombroses. Allò que interessava als diaris polítics i de partit era difondre la seva

CEDIC, Barcelona, 1993; TESIS, Rafael i TORRENT, Joan, *Historia de la prensa catalana*, ed. Bruguera, Barcelona, 1966.

¹⁰ Acompanyant els diaris, veieren la llum tot un seguit de setmanaris, revistes i editorials que també cal tenir en compte (*Almanaque Carlista*, *Biblioteca Popular Carlista* o *La Hormiga de Oro*). Es també el moment en què comencen a veure la llum una tipologia de premsa tradicionalista escrita en català. Títols com *L'Espurna* (1888), *La Llagosta* (1888), *Lo Crit d'Espanya* (1889), *l'Almogàver* (1902), *La Barretina* (1903), *La Bandera Regional* (1907) o *l'Almogàver* de Lleida (1908) en són una petita mostra. Entre aquests hi destacà el setmanari *Lo Mestre Titas* dirigit per un jove carlí, Joan Bardina, on també hi participà activament Manel Roger de Llúria. Entre els punts en comú d'ambdós estigué la defensa a ultrança del carlisme i del catalanisme, fet aquest darrer que els hi suposaria l'enfrontament amb Llauder (Canal, Jordi, "El carlisme catalanista a la fi del segle XIX: Joan Bardina i "Lo Mestre Titas" (1897-1900)" a *Recerques*, 34 (1996), pp.47-71.

¹¹ Al llarg del segle XIX la premsa local i provincial adquirí major notorietat en moltes zones d'Espanya. Existeixen a hores d'ara un bon grapat d'estudis que així ens ho confirmen, però manquen anàlisis comparatius que ens permetin establir paral·lelismes o bé divergències temàtiques i geogràfiques. A mode d'exemple, malgrat no pretenem ser exhaustius, destaquem les següents obres: ALMUIÑA FERNANDEZ, Celso; *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)*, Instituto Cultural Simancas, Valladolid, vol. I, 1977; BOTREL, Jean François; "La prensa en las provincias: propuestas metodológicas para su estudio", a *Historia Contemporánea*, 8, pp. 193-214; CRESPO PEREZ, Antonio; "Dos siglos y medio de prensa en la ciudad de Murcia (1706-1939)", a GONZALEZ CASTAÑO, Juan (Coord.); *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)*, Universidad de Murcia, 1996, pp.15-33; GONZALEZ CASTAÑO, Juan (Coord.); *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)*, Universidad de Murcia, 1996; MOLINA, José Luis; "La prensa periódica en Lorca (1820-1939)", a GONZALEZ CASTAÑO, Juan (Coord.); *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)*, Universidad de Murcia, 1996, pp.49-68; ROMAN PORTAS, Mercedes; *Historia de la Voz de Galicia (1882-1939)*, Servicio de Publicación Universidade de Vigo, 1997; SIMON, María del Carmen; "La prensa local como fuente de la pequeña historia", a *La Prensa Española durante el siglo XIX. Actas de las I Jornadas de especialistas en prensa Regional y Local*, Instituto de Estudios Almerienses, 1987.

¹² Com ha posat de manifest Conxita Mir en l'obra *Lleida (1890-1936): caciquisme polític i lluita electoral*, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona, 1985.

¹³ Generalment els estudis en aquesta línia apunten a que la despesa més gran a finals del segle XIX era el paper, que suposava el 37% del total de despeses del diari *El Siglo Futuro*. Per sota s'hi trobaven les despeses de personal, la impressió, el timbre i el telègraf. BARRERA, Carlos i SANCHEZ ARANDA, J.J.; *Historia del periodismo español*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1992.

política¹⁴. Els subscriptors i els anunciants no conformaven un potencial empresarial, però sí la base essencial per al seu sosteniment. Centrarem l'article en l'anàlisi de les dades que ofereixen els anuncis publicats a *El Almogavar Leridano* i al setmanari *El Loredan*, emfasitzant els noms i les temàtiques de les empreses anunciades així com el seu lloc d'origen¹⁵.

El Almogavar Leridano (1892-1896):

La base de la recerca publicitària s'ha dut a terme mitjançant la consulta dels cent seixanta-un números conservats d'aquest diari¹⁶. El nombre total d'anunciants que podem trobar a les pàgines del rotatiu és de 47, fet que suposa l'existència de 857 anuncis. Tenint en compte que el nombre de diaris amb publicitat és de 153, cal constatar l'aparició d'una mitjana de 5'60 anuncis a cada número d'*El Almogavar Leridano*.

Generalment, la publicitat a la premsa noucentista, especialment a la de caire local i regional, era present en la darrera pàgina. Salvador Morales, director d'*El Almogavar Leridano*, en canvi establí un doble procés publicitari. Gran part dels anuncis es trobaven insertats exclusivament en la quarta pàgina (54'77%), però la capçalera també era emprada publicitàriament (45'10% dels casos), amb la finalitat de captar l'atenció dels lectors. Lògicament no podem afirmar que la premsa tractada estigui gestionada ni tingui una vocació ni una finalitat empresarial, però sí que poden observar-se certes tendències a utilitzar la publicitat com una font clau en el finançament de la mateixa¹⁷.

L'origen dels publicistes esdevé bàsicament endogàmic (Quadre 1). Més de la meitat dels anunciants són de la pròpia ciutat (57'44%), seguits de ben aprop per productes i empreses provinents directament de Barcelona (17'02%) o bé amb sucursal a les terres de Lleida (10'63%). En quart lloc es situen empreses madrilenyes (6'38%) i, en darrer terme, amb una menor significació, empreses ubicades als voltants de Lleida, com les Borges Blanques (2'12%) i Cervera (2'12%). Còmputos quantitativs paral·lels poden establir-se a l'hora de definir el nombre i procedència dels anuncis. La tendència general descrita continua mantenint-se, però cal tenir en compte l'increïble augment de la publicitat d'empreses i comerços lleidatans, els quals acaparen més del 70% del total de la publicitat. La tendència dels anuncis provinents de productes i/o empreses de Barcelona es manté (16'10%), el nombre d'anuncis d'empreses de Barcelona amb sucursal a la província de Lleida disminueix lleugerament (passa del 10'63% dels anunciants a tenir un 7% dels anuncis publicats) i en els darrers llocs s'observa una tímida davallada de la resta dels anunciants (representen únicament un 0'22% dels

¹⁴ Podeu consultar aquesta temàtica en les nostres obres: "Les funcions de la premsa en el procés de renovació del carlisme (1890-1908)", al *VII Seminari d'Història del Carlisme. Fenomen religiós i Carlisme*, Fundació Pública Comarcal Francesc Ribalta, Solsona, 2004, pp.85-104 i "Renovació, dissidència i conspiració: l'associacionisme carlí al Ponent català (1876-1936)", al *VIII Seminari d'història del carlisme. Miscel·lània carlina*, Fundació Pública Comarcal Francesc Ribalta, Solsona, 2006, pp.43-60.

¹⁵ Per tenir una visió més àmplia de la premsa lleidatana podeu adreçar-vos a la següent bibliografia: ROMERO, Emilio; "Una exposició de premsa en Lérida", a *Gaceta Prensa Española*, marzo 1943; ROSELL i PUJOL, Josep A; *La premsa a Lleida*, Lleida, Col·lecció La Banqueta núm. 8, Ajuntament de Lleida, 1987; SOL, José; "Prensa actual" a *Ilerda*, 1946, del mateix autor "Prensa Leridana de la Primera Mitad del siglo", a *Ciudad*, IX (1951), pp.136-137; SOL CLOT, Romà; *150 años de prensa leridana*, Lérida, I.E.I., 1964 i del citat autor "La premsa de Lleida en català", a *Ressò de Ponent*, 56 (1987).

¹⁶ D'aquests, un total de 153 presentaven publicitat, mentre que en els vuit restants no n'hi havia de cap tipus. La consulta ha estat realitzada en l'Arxiu Municipal de Lleida i l'Hemeroteca Municipal de Madrid.

¹⁷ Tenim documentat un únic cas d'un anunci insertat en la tercera pàgina, fet que representa un fet extraordinari. Dissortadament, no té cap valor significatiu (0'11%).



anuncis publicats).

Quadre 1: Nombre i procedència dels anunciants i anuncis d'*El Almogavar Leridano*:

Lloc d'origen	Nº d'anunciants	%	Lloc d'origen	Nº d'anuncis	%
Lleida	27	57' 44	Lleida	604	70' 47
Barcelona	8	17' 02	Barcelona	138	16' 10
Barcelona amb sucursal	5	10' 63	Barcelona amb sucursal	60	7
Madrid	3	7' 38	Madrid	49	5' 71
Borges Blanques	1	2' 12	Borges Blanques	1	0' 11
Cervera	1	2' 12	Cervera	1	0' 11
Desconeguts	2	4' 25	Desconeguts	4	0' 46

Font: elaboració pròpia a partir del diari *El Almogavar Leridano*.

Això connota una premsa local carlina que es nodreix, des d'un vessant financer, de publicistes provinents, majoritàriament, dels cercles econòmics locals complementant-ho amb inputs circumscrits originàriament a Barcelona i Madrid. Per contra, la incidència de la resta del territori provincial a la premsa elaborada a la capital és minoritària i, fins i tot, insignificant.

Entre les temàtiques més anunciades cal destacar les relacionades amb el món de la sanitat i la higiene (Quadre 2). El tercer lloc l'ocupen les agències asseguradores (10'63%), seguit de ben aprop per impremtes i llibreries (8'51%) i productes per vestir (6'38%). La part més baixa del quadre la constitueixen, essencialment, elements bàsics del sector comercial i/o terciari com productes alimentaris (aliments peribles i xocolates), vins, dipòsits per a l'emmagatzematge d'aliments, estris per a les llars (vidres, estufes, llits, fusteries) i, en darrer terme, productes personals com sabates, sabons o bisuteria.

Quadre 2: Nombre d'anunciants i d'anuncis segons les temàtiques a *El Almogavar Leridano*:

Tematica	Nº anunciants	%	Nº anuncis	%
Clíniques/farmàcies	8	17'02	312	36'40
Productes medicinals	8	17'02	74	8'63
Agències asseguradores	5	10'63	116	13'53
Impremtes / llibreries	4	8'51	127	14'81
Roba	3	6'38	77	8'98
Comestibles	2	4'25	7	0'81

Xocolata / Pastisseria	2	4'25	16	1'86
Dipòsits per a productes	2	4'25	2	0'23
Licors / Vins	2	4'25	18	2'10
Bisuteria	1	2'12	23	2'68
Col·legis	1	2'12	1	0'11
Vidres	1	2'12	4	0'46
Estufes	1	2'12	6	0'70
Llits	1	2'12	36	4'20
Petardos	1	2'12	23	2'68
Posades	1	2'12	2	0'23
Sabateria	1	2'12	3	0'35
Fusteria	1	2'12	5	0'58

Font: elaboració pròpia a partir de *El Almogavar Leridano*.

El nombre d'anuncis publicats per aquestes empreses mostra divergències rellevants. La relació temàtica i quantitativa establerta segons el nombre d'anunciant no pot generalitzar-se a l'hora d'analitzar el nombre de la seva publicitat. Els productes relacionats amb la sanitat i la higiene continuen éssent majoritaris (superen el 44%), però aquestes xifres depenen d'un matís. Els anuncis publicats per clíniques i farmàcies de la ciutat superen el 36%, mentre que el nombre de productes medicinals és molt inferior (8'63%). Per contra, altres sectors com les agències asseguradores (13'53%), les impremtes (14'81%) i la roba (8'98%) adquireixen un gran protagonisme. La resta dels elements continuen tenint un paper minoritari. Altrament ha d'emfasitzar-se l'increment propagandístic d'alguns productes i/o sectors concrets, com els llits (4'20%), els petards (2'68%), la bisuteria (2'68%) i els licors (2'10%), tot i estar representats quantitativament per un reduït nombre d'empreses.

La conjunció d'ambdues tendències ens porta a qüestionar-nos sobre el nom de les empreses més anunciades. Per a la realització d'aquesta anàlisi hem triat únicament aquelles empreses i/o comerços amb un nombre d'anuncis superior als vint. Els resultats obtinguts mostren dos elements a tenir en compte. (Quadre 3) En primer lloc, la diversificació temàtica de les empreses anunciants. No hi ha un predomini clar d'un producte ni d'una marca en concret, sinó que els percentatges connoten petites concentracions empresarials. Malgrat tot, els negocis relacionats amb la sanitat i la higiene hi són considerablement presents, superant conjuntament el 37% de la publicitat ofertada. En segon lloc, es produeix un clar predomini d'anunciant provinents de la pròpia ciutat de Lleida.

Quadre 3: Empreses i lloc d'origen de les empreses amb un major nombre de publicitat:

Empresa	Origen / Procedència	Temàtica	NºRep ¹⁸	% ¹⁹
Oculistas Solé&Arrugaeta	Lleida	Clínica / Farmàcia	113	13'18
Imprenta José Plá i Pagés	Lleida	Impremta	79	9'21
Establecimiento Ortopédico	Barcelona	Clínica / Farmàcia	63	7'35

¹⁸ Nombre de vegades en què apareix publicitat d'aquella empresa.

¹⁹ Aquest índex no representa a les nou marques i/o empreses amb un major nombre de publicitat, sinó que està realitzat tenint en compte el nombre total d'anuncis (857).



La Merced				
La Forense: agencia de negocios judiciales	Lleida	Agències Asseguradores	57	6'65
Gabinete Odontológico Ferrari Severino	Lleida	Clínica / Farmàcia	50	5'83
Imprenta La Hormiga de Oro	Barcelona	Imprenta	44	5'13
Dentista Lacambra	Lleida	Clínica / Farmàcia	42	4'90
Fábrica de camas Bilbao	Lleida	Llits	36	4'20
Roba La Gran-Via	Lleida	Roba	33	3'85
Camiseria de Juan Gené	Lleida	Roba	31	3'61
Clínica del doctor Tomas Bariera	Lleida	Clínica / Farmàcia	28	3'26
Agencia de Negocios de R. Artegues	Lleida	Agències Asseguradores	27	3'15
Abanicos de Juan Lavaquial	Lleida	Bisuteria	23	2'68
Petardos Bernardo Serra	Barcelona amb sucursal a Lleida	Petards	23	2'68
L'Unión: compañía de seguros	Barcelona amb sucursal a Lleida, Cervera, Sort, Tremp i Solsona	Agències Asseguradores	21	2'45
Agua Mineral Carabañas	Madrid	Productos Medicinales	20	2'33

Font: elaboració pròpia a partir del diari *El Almogavar Leridano*.

Entre els vint primers n'hi ha onze de Lleida (superen el 55% de la publicitat), seguits pels barcelonins (més del 12%), les societats econòmiques de Barcelona amb sucursals a la província de Lleida (més del 5%) i en darrer lloc productes provinents de Madrid (2'33%).

Les empreses i/o comerços lleidatans presenten quatre trets a tenir en compte. El primer es basa en un predomini de publicitat provinent de clíniques i farmàcies (27'17%) fruit de la nova mentalitat higienista desenvolupada a les darreries del segle XIX. El segon, el defineix la notòria presència de la impremta de Josep Plá i Pagès²⁰ (9'21%), impressor entre d'altres d'*El Almogavar Leridano*. El tercer, es basa en l'aparició de dues companyies asseguradores locals (11'83%), conseqüència de l'ascens d'una classe mitjana formada per comerciants i menestrals que demandaven els elements que les asseguradores els hi poden oferir. En darrer terme, podem apreciar la creixent presència del sector terciari (14'34%) representats per comerços locals on es venen productes com llits, roba o bisuteria. Són especialment interessants els darrers, doncs generalment apareixen com a tallers professionals, és a dir, que es dedicaven a l'elaboració i venda dels seus propis productes. Entre els anunciants provinents de Barcelona trobem un establiment ortopèdic i la impremta *La Hormiga de Oro*. Aquest era un rotatiu carlí promogut per Llauder, director de *El Correo Catalán*, que s'anuncià no únicament a la premsa lleidatana, sinó que estigué present en la majoria dels diaris i revistes carlines catalanes²¹. Tanmateix, s'ha observat l'existència de dues empreses originàriament de Barcelona amb sucursal a Lleida i també en algunes de les poblacions més importants del territori com Cervera, Sort, Tremp i Solsona. Un dels dos productes anunciats són petards, mentre que l'altre és una asseguradora que intentava expandir-se en la geografia lleidatana utilitzant el doble sistema de propaganda en els medis locals i

²⁰ Aquest impresor, que també abarcà d'altres camps com la llibreria i les encuadernacions, s'establí a la ciutat l'any 1886. Fou l'impressor de *El Almogavar Leridano*, i entre les múltiples obres que publicà hi destacaren les d'alguns intel·lectuals ponentins com Rafael Gras. Fou membre de la *Sociedad de Artistas Españoles*.

²¹ Llauder utilitzaria el creixent nombre de publicacions carlines a Catalunya per intentar incrementar el nombre de subscriptors.

la creació de sucursals. D'altra banda, la publicitat madrilenya juga un paper minoritari, i generalment està relacionada amb productes medicinals. Probablement, gran part del comerç i la indústria madrilenya empraria majoritàriament els grans rotatius existents a la capital per a donar-se a conèixer. Altrament, aniria insertant publicitat en els mitjans locals i/o provincials com una estratègia de difusió. Ara bé, no s'anuncien comerços ni empreses concretes, sinó productes que poden ser adquirits en qualsevol farmàcia de la ciutat.

Ens interessa, però, analitzar la publicitat i els anunciants de Lleida capital, els quals, tal i com dèiem anteriorment, suposen un 70'47% del total dels anuncis. Tal i com pot constatar-se, (quadre 3) la majoria dels anunciants de Lleida són petits comerços locals diversificats en diferents àmbits comercials i ubicats en diverses parts de la ciutat. El fet que tinguin una notable presència quantitativa i que això no es reflecteixi en una massiva publicitat pot explicar-se en el fet que la classe comercial lleidatana, tot i ser un grup econòmic fort, encara era minoritari.²² Ademés ha de tenir-se en compte que la crisi agrícola que patí Lleida durant els anys noranta frenà la dinàmica econòmica d'alguns sectors econòmics de la ciutat.

La distribució per zones o carrers concrets dels diferents tipus de professions a la ciutat de Lleida durant els primers anys noranta també ens aporta dades interessants. Les zones majoritàriament ocupades pels anunciants lleidatans d'*El Almogavar Leridano* eren les tradicionals de la ciutat, la Lleida històrica epicentre de l'economia comercial ilerdenca, tot i comencen a apreciar-se l'aparició d'activitat comercial i professional, especialment serveis, en noves zones de la ciutat extramurs com la Rambla Ferran i l'avinguda Blondel²³.

A mode de conclusió pot afirmar-se que a la Lleida de finals del segle XIX hi ha un predomini d'anunciants i d'anuncis provinents de la pròpia ciutat i que pertanyen essencialment al petit i mitjà comerciant local, ubicats majoritàriament al cor de la ciutat, tot i la incipient constatació de noves activitats en zones de creixement urbà. Aquesta forta presència venia a reflectir la importància quantitativa i qualitativa del sector comercial de la ciutat. També és notòria la presència de publicistes barcelonins relacionats amb la premsa carlina i amb productes de caire medicinal. La manca d'un teixit econòmic industrial condueix a la total inexistència d'aquesta tipologia d'anunciants. Per contra, però, no s'aprecien productes relacionats amb el món agrícola, tot i que aquest era el sector econòmic majoritari de l'urbs.

El Loredan (1896-1898)

La publicitat del setmanari *El Loredan* dirigit per Roger de Llúria²⁴, a diferència de

²² Segons les recerques d'Antoni Jové, a finals de la dècada dels vuitanta Lleida continuava éssent, quantitativament, una ciutat dedicada a l'agricultura. Gairebé el 38% de la població tenia una professió relacionada amb el camp: propietari agrícola, pagès, ramader o jornal·ler; únicament el 6'2% dels lleidatans es dedicava al comerç. JOVÉ MONTANYOLA, Antoni M; *Estructura social i conjuntura econòmica a Lleida (1880-1892)*, 1987, tesi de llicenciatura inèdita.

²³ Quintí Casals ha demostrat com a mitjans del segle XIX aquesta no era tan evident com la de l'època medieval tot i que encara conservava una certa tònica d'agrupament professional en alguns sectors i carrers de la ciutat. Lleida havia enderrocat les seves muralles, tradicional tap al creixement urbanístic de la ciutat, i havia començat a expandir-se geogràficament amb la creació de nous carrers (Rambla de Ferran, Rambla d'Aragó) i el bastiment de nous edificis (Maternitat, Seminari Nou o Acadèmia Mariana).

²⁴ Podeu trobar una extensa biografia d'aquest interessant personatge en la nostra obra, *Catalanisme i*



la d'*El Almogavar Leridano*, sempre s'inserta en la darrera pàgina.²⁵ Ara bé, cal tenir en compte que en algunes ocasions (7 sobre un total de 59) no apareix publicitat, doncs es donava el cas que en aquella ocasió ningú volia anunciar-s'hi. Hem observat la presència d'un total de 233 anuncis insertats en 109 números del diari, fet que suposa que n'apareixien uns dos (exactament 2'12) de mitjana. D'antuvi pensàvem que les referències i conclusions extretes d'*El Almogavar Leridano* podrien extrapolar-se al setmanari *El Loredan*. La realitat, però, ens mostrà notables divergències.

Quadre 4: Nombre d'anunciants i d'anuncis segons el seu lloc d'origen a *El Loredan* (1897-98):

Lloc d'origen	Nº d'anunciants	%	Lloc d'origen	Nº d'anuncis	%
Madrid	2	5 , 2 6	Madrid	8	3' 40
Madrid amb sucursal ²⁶	3	7 , 8 9	Madrid amb sucursal	31	13 ' 1 9
Barcelona	16	4 2 , 1	Barcelona	101	42 ' 9 7
Barcelona amb sucursal	2	5 , 2 6	Barcelona amb sucursal	2	0 , 8 4
Lleida	11	2 8 , 9	Lleida	81	34 ' 4 6
Cervera	1	2 , 6 3	Cervera	6	2' 55
Tarragona	2	5 , 2 6	Tarragona	3	1' 27
Desconeguts	1	2 , 6 3	Desconeguts	4	1' 70

Font: elaboració pròpia.

El gruix dels publicistes anunciats no provenen de Lleida capital, sinó que ho fan

renovació a la premsa carlina lleidatana. *Ideologia i poder a El Almogávar Leridano, El Loredan i l'Almogàver (1890-1910)*, Pagès editors, Lleida, 2002, especialment pp.110-123.

²⁵ En l'anàlisi no s'han considerat com anuncis publicitaris les oleografies carlines i religioses orientats a la recerca de nous subscriptors.

²⁶ Les sucursals fan referència generalment a Lleida, la Granadella, Solsona, la Seu d'Urgell, Rosselló, Alguaire i Alfarràs.

de Barcelona (42'1%), seguits de ben aprop pels lleidatans (28'9%). (Quadre 4) També hi jugarien un rellevant paper els productes i les empreses originàries de Barcelona (5'26%) i Madrid (7'89%) amb sucursals a la província de Lleida. Molt per sota trobem altres localitats com Cervera (2'63%), Tarragona (5'26%) i Madrid (5'26%). Això planteja certes diferències amb les dades oferides per *El Almogavar Leridano*. En el Loredan gairebé el 50% dels anunciants provenien de la capital catalana i no pas de la pròpia ciutat d'on era originari el diari. Per tant, hi ha dos eixos principals d'origen dels anunciants: Barcelona i Lleida. Succeeix el mateix quan analitzem l'origen del nombre d'anuncis? En termes generals poden establir-se el mateixos trets. Barcelona i Lleida continuen estant al capdavant del quadre. En la darrera ciutat, però, el seu pes específic és major, doncs els índexs indiquen una major presència quantitativa. Fet semblant pot constatar-se amb les sucursals d'empreses madrilenyes ubicades a la província de Lleida, les quals dupliquen les seves xifres. Cervera manté les seves dades, mentre que empreses provinents d'altres territoris, com Madrid capital, Barcelona amb sucursal i Tarragona, perden la importància que els donava el nombre d'empreses anunciades. En termes generals, però, pot afirmar-se que els dos grans centres anunciats continuen éssent la capital del ponent català (amb un 34'46% de la publicitat) i Barcelona (42'97%).

Els productes i negocis anunciats així com el nombre d'anuncis són, un cop més, majoritàriament medicinals i sanitaris, (Quadre 5) seguits per les impremtes i les asseguradores (conjuntament superen el 78%). Ara bé, es produeixen alteracions en d'altres camps que cal matisar. Mentrestant, altres societats mercantils i productes relacionades amb el transport, la maquinària industrial, els productes agrícoles, els afinadors d'orgues o les escoles privades tenen una presència minoritària.

Quadre 5: Nombre d'anunciants i d'anuncis segons les temàtiques (*El Loredan 1897-1898*):

Temàtica	Nº anunciants	%	Temàtica	Nº anuncis	%
Productes medicinals	16	42'10	Productes medicinals	111	48'05
Impremtes	8	21'05	Impremtes	46	19'91
Asseguradores	3	7'89	Asseguradores	26	11'25
Carbons	2	5'26	Carbons	3	1'29
Teixeries	1	2'63	Teixeries	4	1'73
Transports	1	2'63	Transports	9	3'89
Maquinària industrial	1	2'63	Maquinària industrial	11	4'76
Xocolates	1	2'63	Xocolates	3	1'29
Corredors de borsa	1	2'63	Corredors de borsa	1	0'43



Escoles	1	2'6 3	Escoles	6	2' 59
Afinadors d'organs	1	2'6 3	Afinadors d'organs	7	3' 03
Productes agrícoles	1	2'6 3	Productes agrícoles	2	0' 86
Fàbriques de mobles	1	2'6 3	Fàbriques de mobles	2	0' 86

Font: elaboració pròpia.

Quines causes provocaren que els productes més anunciats fossin els medicinals i les impremtes? El primer dels casos pot estar relacionat amb les epidèmies que la ciutat de Lleida i Catalunya en general patiren durant gran part dels anys vuitanta i dels noranta. Una bona alimentació acompanyada d'elixirs, pastilles i xarops podia facilitar i allargar la vida dels ciutadans. D'altra banda, les impremtes anunciades són essencialment dues: la Biblioteca Popular Carlista i la d'Antoni Pagés. La primera, provinent de Barcelona, era de caire carlí i no suposava un fet extraordinari que *La Hormiga de Oro*, la gran impremta de Llauder, fes publicitat entre els seus correligionaris. En canvi, la impremta Pagés va a manifestar dues coses. (Quadre 6) En primer lloc, aquest és el gran moment d'aparició de nombroses i rellevants impremtes a Lleida capital, fruit del moviment intel·lectual i cultural de la ciutat.

D'altra banda, es pot veure la vocació empresarial que presentà des d'un principi publicant, bàsicament, obres de caire catalanista, artístic i associatiu, recolzant a alguns dels moviments més dinàmics de la ciutat.²⁷ Precisament aquesta empresa, conjuntament amb la impremta Sol, són les que han perdurat fins a l'actualitat.

Deixant de banda aquestes generalitzacions, passem ara a analitzar els noms concrets de les nou empreses i/o productes més rellevants. Això condueix a observar alguns canvis. A nivell general s'intueix una diversificació dels productes anunciats, és a dir, no hi ha cap producte i/o empresa que aclapari una àmplia parcel·la de publicitat. (Quadre 6) Des d'un punt de vista temàtic cal constatar que entre les nou primeres empreses més anunciades hi primen les medicinals. Però com a fet rellevant podem constatar que l'empresa que més s'anuncia en el diari *El Loredan* és la impremta del lleidatà Antoni Pagés (14'59%). La segueixen de ben aprop tot un seguit de remeis medicinals. En darrer lloc trobem dues asseguradores i una fàbrica de maquinària industrial. El fet, però, paradoxal és la procedència dels anunciants esmentats. En primer lloc, hi ha quatre empreses barcelonines (conjuntament superen el 30% dels anuncis publicats), tres de Lleida (25'74% de la publicitat) i dues de madrilenyes (9'87%).

Quadre 6: Empreses i lloc d'origen de les empreses amb un major nombre de publicitat:

Empresa	Origen / Procedència	Temàtica	Nº Rep ²⁸	% ²⁹
---------	-------------------------	----------	----------------------	-----------------

²⁷ GONZALEZ, Lola (dir.); *Manuel Jimenez Catalán. La imprenta en Lérida: ensayo bibliográfico (1479-1917)*, Universitat de Lleida/Institut d'Estudis Ilerdencs/Biblioteca Nacional, 1997, pp.52-53. També poden trobar-se referències a: SOL, Romà i TORRES, Carme; *La imprenta de Lleida (segles XV-XIX)*, ed. Ribera i Rius, Lleida, 1995.

²⁸ Nombre de vegades en que apareix publicitat d'aquella empresa.

²⁹ Aquest índex no representa a les nou marques i/o empreses amb un major nombre de publicitat sinó que està realitzat tenint en compte el nombre total d'anuncis.

Impremta de J. Antonio Pagés	Lleida	Imprentes	34	14'59
Cápsulas Eupèpticas de Morrhuol: principioactivo del aceite de Hígado de Bacalao del Dr. Pizá	Barcelona	Medicinal	28	12'01
Pastillas pectorales del Dr. Florensa	Barcelona	Medicinal	21	9'01
Caramelos pectorales del médico Salas	Lleida	Medicinal	16	6'86
Pastillas del Dr. Andreu	Barcelona	Medicinal	12	5'15
La Gresham: la inglesa de seguros sobre la vida	Madrid ³⁰	Asseguradores	12	5'15
Máquinas y calderas a vapor Davey Paxman y Cía	Barcelona	Maquinària Industrial	11	4'72
La Palatine: seguros contra incendios	Madrid ³¹	Asseguradores	11	4'72
Jarabe estomacal, farmacia de D. José Borrás	Lleida	Medicinal	10	4'29

Font: Elaboració pròpia.

Les de Barcelona capital estan centrades bàsicament en productes medicinals (75%), mentre que la resta (25%) ho fan en el món de la maquinària industrial. Què podien oferir a una economia bàsicament agrícola com la lleidatana? Probablement res. La publicitat d'aquesta empresa barcelonina anava més encaminada a d'altres sectors econòmics de la ciutat. Les màquines a vapor que ofertaven podien tenir diverses utilitats, des la dotació de calefacció en edificis i cases particulars fins a força motriu per a imprentes i indústries locals.

En definitiva, per al cas de Lleida, cal tenir en compte diferents qüestions. En primer lloc, que l'empresa més anunciada sigui una impremta no ens ha de conduir a cap sorpresa, doncs és un dels grans moments d'aquestes a la ciutat. D'altra banda, els productes medicinals anunciats no són autòctons, sinó que provenien d'altres zones de la geografia espanyola. La publicitat es centra en emfasitzar productes concrets elaborats a Madrid però que poden adquirir-se en qualsevol de les farmàcies de Lleida. El tercer punt interessant a tractar és el de les empreses madrilenyes. En els dos casos analitzats corresponen a asseguradores estrangeres (La Gresham i La Palatine) que s'introduïen en el mercat espanyol instal·lant-se a la capital de l'Estat. A partir d'aquí ambdues creaven una sucursal a Barcelona, segona ciutat més important del país, i s'extengueren per tot Catalunya. El següent pas era l'obertura de sucursals en els pobles més importants de cada província, fet que paral·lelament s'acompanyaria amb diversos processos publicitaris en els mitjans de comunicació locals i regionals.

Podem concloure afirmant que no hi ha un predomini de la publicitat provinent d'àmbits locals, regionals ni provincials. També pot apreciar-se una total manca de relacions publicistes amb la propera província de Huesca³². Quines causes provocaren aquesta situació? No podem fer cap afirmació totalment demostrable. Ara bé, alguns indicis fan pensar que la crisi de la fil·loxera i la manca de competitivitat del sector agrícola lleidatà, fruit d'una escassa modernització i dels problemes finiseculars, tingueren negatives repercussions sobre una economia essencialment agrària, amb la qual es sustentaven gran part dels lleidatans. També podria ser que el sector comercial local tingués preferència pels mitjans diaris i no pels setmanaris. Per acabar, també cal tenir en compte al director del setmanari. Roger de Llúria era a les darreries del segle XIX un personatge clau en els ambients regionalistes i culturals de la ciutat. Ara bé, l'època en què fundà *El Loredan* correspon als anys de màxima participació de Roger de

³⁰ Empresa amb sucursal a Lleida, Granadella, Solsona, Seu de Urgel, Rosselló, Alguaire i Alfarràs.

³¹ Empresa amb sucursal a Lleida, Granadella, Solsona, Seu de Urgel, Rosselló, Alguaire i Alfarràs.

³² CLOSA, F, i MARTINEZ, J. M. (ed.); *Relacions Històriques entre Aragó i Catalunya. Visions interdisciplinàries*, Prensas Universitarias de Zaragoza/Servei de Publicacions de la Universitat de Lleida, Lleida, 2004.



Llúria en els mitjans de comunicació barcelonins. Tenint en compte el seu cercle d'amics polítics, entre d'altres el Baró de l'Albi i Joan Bardina³³, i les seves estades a la capital catalana per qüestions laborals ens fa pensar que centrà els seus esforços en la recerca de publicistes a Barcelona. Probablement, una part d'aquests eren amics o coneguts del propi director, però també n'hi havia un alt índex que aprofitaren l'entramat periodístic local per donar-se a conèixer i expandir-se conjuntament amb la creació de sucursals.

Dos models de gestió financera?

Les comparacions entre ambdós mitjans de comunicació condueixen a tot un seguit de coincidències i diferències que cal tenir en compte. En general és una premsa orgànica i partidista, és a dir, dirigida essencialment als membres d'una associació concreta. Un i altre diari conflueixen en establir sobre la societat dues aspiracions fonamentals: informar i configurar opinió. La conjunció d'aquests dos trets és el que hem anomenat com a elements interns i externs del periodisme carlí. És important informar, però sempre s'emfasitza la utilització de la premsa com a element formador i doctrinal. No hi ha dubte que aquests mitjans de comunicació possibilitaren una major articulació de l'ideari del partit, esdevenint un element de suport al procés socialitzador i polític endegat pel carlisme català a les darreries del segle XIX. Tot i la confluència d'objectius, és precís distingir o matisar que existiren notòries diferències a l'hora d'establir els paràmetres econòmics per a l'autofinançament de cada diari. Les subscripcions probablement foren minoritàries i estigueren subjectes, en primer lloc, a la representativitat electoral i, en segon lloc, al pagament de les quotes. La publicitat es convertiria en la font essencial per al finançament i manteniment de la premsa. Ara bé, no es tractava de mitjans gestionats empresarialment que cercaven l'obtenció de beneficis econòmics, sinó finançar-se per sobreviure. És en aquest punt on poden trobar-se les diferències més notables. D'entrada s'ha de tenir en compte l'origen, objectius, periodicitat i formació dels directors dels dos periòdics. Mentre *El Loredan* era un setmanari, *El Almogavar Leridano* sortia diàriament, per tant, la dificultat del darrer per trobar anunciants fou major. *El Almogavar Leridano* fou el primer portaveu informatiu del partit carlí a la província de Lleida, establert en una conjuntura de formació i expansió del partit i de l'associacionisme carlí. En canvi, *El Loredan* aparegué el 1897, després d'alguns fracassos electorals del partit i quan el carlisme català en general i lleidatà en particular reflexionaven sobre la possibilitat de vincular-se als creixents moviments regionalistes. La formació i edat dels directors també condicionà l'elaboració i el resultat final de la premsa carlina lleidatana. Des d'un punt de vista de gestió publicitària, considerem que *El Almogavar Leridano*, endegat per Salvador Morales, es trobava més aprop dels mecanismes empresarials que no pas el seu successor. Les comparacions amb l'estudi realitzat per Mercedes Roman sobre *La Voz de Galicia* així ho connoten³⁴. En ambdós casos s'emprà la darrera pàgina exclusivament per a la publicitat, però també pot constatar-se un creixent nombre d'anuncis insertats a la portada. L'objectiu era captar l'atenció dels lectors, doncs es situaven estratègicament al costat dels articles i les informacions més rellevants. En altres paraules, els directors d'aquests mitjans de comunicació tenien una visió del mitjà que anava una mica més enllà de la pròpiament doctrinal, doncs intentaren obtenir beneficis econòmics

³³ CANAL i MORELL, Jordi; "El Carlisme catalanista a la fi del segle XIX: Joan Bardina i <Lo Mestre Titas> (1897-1900)", *Recerques*, 34 (1996), pp.47-71.

³⁴ *Historia de la Voz de Galicia (1882-1939)*, Servicio de Publicación Universidade de Vigo, 1997.

mitjançant una major presència de publicitat però sense ampliar, al mateix temps, el nombre total de pàgines del diari. En canvi, *El Loredan*, dirigit per Roger de Lluria, seguiria els trets publicistes de la premsa local i partidista: menor presència d'anunciants i ubicats a la quarta i darrera pàgina del mitjà. Les diferències també es constaten en d'altres sectors. En els dos periòdics (*El Almogavar Leridano* i *La Voz de Galicia*), el nombre d'anunciants i d'anuncis provenien essencialment de Lleida i Barcelona. Així, *El Almogavar Leridano* basava el gruix de la seva publicitat en anunciants i anuncis provinents del sector econòmic ascendent de la ciutat, és a dir, del petit i mitjà comerciant i de la menestralia. Per contra, el setmanari *El Loredan* centrà el seu finançament, en primer lloc, en establiments barcelonins i, seguidament, en productes ofertats a la pròpia ciutat. Empreses i productes madrilenys i barcelonins amb sucursals a la província vindrien a complementar el gruix publicista dels diaris. En canvi, el pes d'empreses, productes i comerços del territori lleidatà, més enllà de la pròpia capital, va ser molt minoritari. Els elements més anunciats foren els relacionats amb la sanitat i la higiene, les impremtes i les companyies asseguradores, tot i que l'ordre de preferència depenia de cada periòdic.

En definitiva, la conjuntura històrica juntament amb l'origen i formació dels directors, propicià l'aparició de dos models de diaris que confluien en l'objectiu final: configurar opinió i informar, però que presentaven notòries divergències a l'hora de gestionar i elaborar el mitjà de comunicació. Malgrat tot, esdevenen exemple de la premsa de caràcter local i partidista.



Annexe 1:

Nombre i nom dels diaris carlins a Espanya (1870-1896):

Província	Nom diaris carlins 1870	Nº diaris carlins	Nom diaris carlins 1894	Nº diaris carlins 1894	Nº diaris carlins 1896
Alava	La Buena Causa (Vitoria)	1	El Alavés	1	1
Albacete	-----	-----	-----	-----	-----
Alicante	La Juventud Católica	1	La Margarita	1	1
Almeria	La Juventud Católica El Porvenir	2	-----	-----	-----
Avila	La Bandera Castellana El Leon de Castilla	2	-----	-----	-----
Baleares	La Aurora (Mahón) La Verdad (Mahón)	2	La Tradición	1	1
Barcelona	El Criterio (Vilanova i la Geltrú) Don Quijote La Margarita El Sacristan	4	El Correo Catalan La Voz de Manresa El Semanario de Mataró La Comarca Leal (Vic) La Hormiga de Oro	5	6
Burgos	-----	-----	-----	-----	-----
Cadiz	La Monarquia Tradicional	2	-----	-----	-----
Canarias	-----	-----	La Libertad	1	1
Castellon	La Lealtad del Maestrazgo	1	El Tradicionalista La Flor de Lis (Benicarló)	2	1
Ciudad Real	La Atalaya	1	El Manchego	1	1
Cordoba	El Mediodía	1	-----	-----	-----
La Coruña	La Voz Católica (El Ferrol)	1	-----	-----	1
Cuenca	-----	-----	-----	-----	-----
Gerona	-----	-----	El Baluarte	1	1
Granada	La Voz del Pueblo	1	La Voz de Granada	1	2
Guadalajara	El Católico Alcarreño	1	-----	-----	-----
Guipuzcoa	La Boina Blanca (Zumárraga)	1	El Cántabro (Tolosa) El Basco	2	1
Huelva	-----	-----	-----	-----	1
Huesca	La Bandera de Alcoraz La Verdad	2	-----	-----	1
Jaen	La Fe Católica La Voz de España	2	-----	-----	1
Leon	La Tradicion El Propagador (Astorga)	2	El Padre Verdades	1	-----
Lérida	La Luz Católica	1	El Almogavar Leridano	1	1
Logroño	-----	-----	-----	-----	-----
Madrid	-----	-----	El Correo Español	1	1
Málaga	La Conviccion (Antequera)	1	Los Velez	1	-----
Murcia	El Amigo de la Juventud (Cartagena)	1	La Juventud Carlista	1	-----
Navarra	-----	-----	La Lealtad Navarra	1	2
Orense	La Voz del Pais	2	La Lealtad	1	-----

	La Nacionalidad				
Oviedo	-----	-----	Las Libertades	1	-----
Palencia	-----	-----	-----	-----	-----
Pontevedra	-----	-----	-----	-----	-----
Salamanca	El Católico Salmantino España con Honra La Juventud Católica	3	-----	-----	1
Santander	-----	-----	La Región Cántabra	1	-----
Santiago	El Compostelano El Propagandista	2	El Pensamiento Galaico	1	-----
Segovia	La Lealtad Española	1	-----	-----	1
Sevilla	-----	-----	-----	-----	-----
Soria	El Eco de Numancia	1	-----	-----	-----
Tarragona	-----	-----	El Correo de la Provincia La Esperanza (Tortosa)	2	2
Teruel	La Solucion	1	-----	-----	-----
Toledo	El Faro Carlista El Pararrayo	2	El Toledano	1	-----
Valencia	El Eco Setabense (Játiva)	1	El Centro	1	2
Valladolid	El Clamor de Castilla	1	-----	-----	-----
Vizcaya	-----	-----	-----	-----	2
Zamora	El Eco de Viriato	1	-----	-----	-----
Zaragoza	La Concordia	1	El Aragonés El Papelito Aragonés	2	1
TOTAL	46		32		33

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de GARMENDIA, Vincent, "Notas para un estudio de la prensa carlista" a TUÑÓN DE LARA et alli (Ed.), *Prensa y sociedad en España, 1820-1936*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1975, pp. 213-214 i dels diaris *El Almogavar Leridano*, núm. 700, sábado 21 julio 1894, pp. 1-2 i de *El Correo Español*, 6 enero 1896, pp. 2-6.



Arxius consultats:

-Arxiu Municipal de Lleida:

El Almogávar Leridano (1892-1894).

-Biblioteca de Catalunya:

Biblioteca Popular Carlista (1895-1897).

-Hemeroteca Municipal de Madrid:

El Correo Español (1896).

El Loredan (1897-1898).

-Institut d'Estudis Ilerdencs:

El Loredan (1897-1898).

